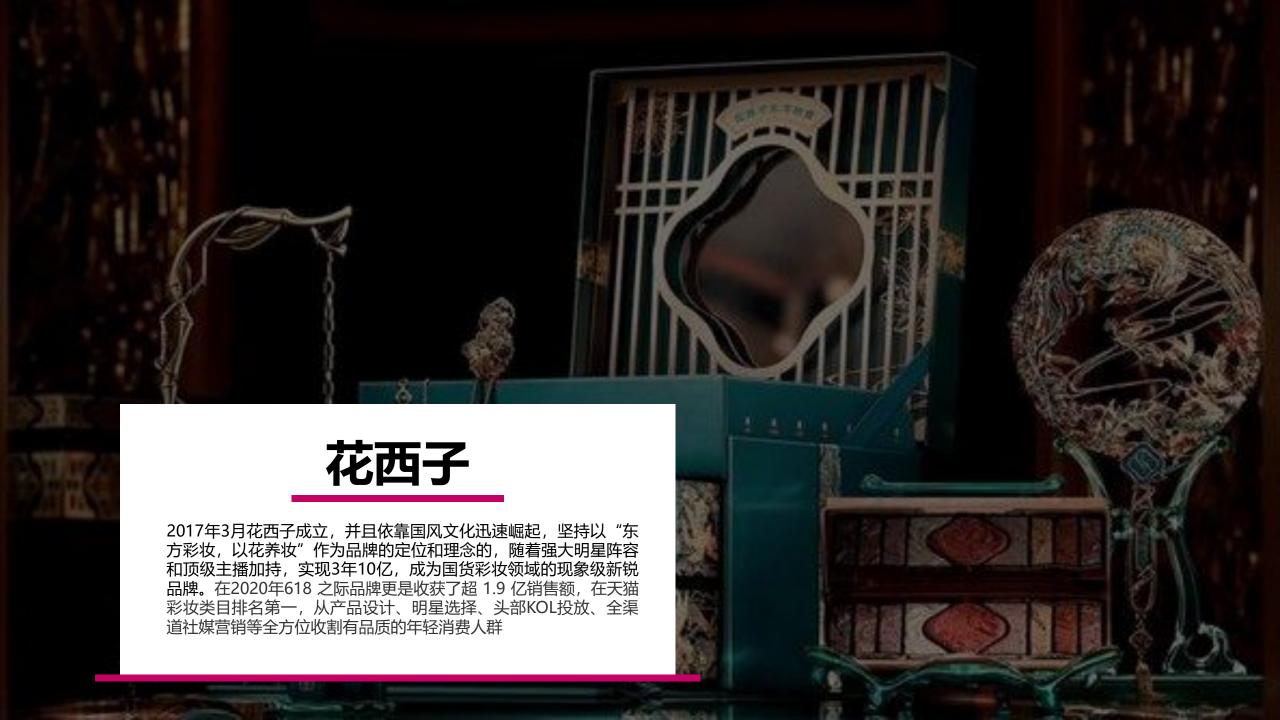


2020年国风爆品的进阶之路

-详析花西子的社媒营销策略

微播易 2020.9





花西子: 明确的品牌定位和爆款产品, 助力品牌知名度暴涨



<u>2018-2020上半年</u>花西子的品牌 互联网搜索次数和关注度增长

2938%

品牌百度搜索指数趋势图 2018年1月-2020年8月 "花西子"

2019年9月28日,李佳琦 正式官宣担任花西子首席 推荐官

方正式宣布鞠婧祎成为品牌 首位代言人







6月29日《花西子》 的歌曲在 QQ 音乐重磅



2020-08-31

2020年,花西子通过音乐上线、 新品发布、 种草等品牌推广手段迅猛推进, 品牌声量、

数据来源: 百度指数, 2018.1-2020.8





从产品、代言人、种草/直播等全方位内容营销锁定品牌影响力



产品相关

如国货、美妆、彩妆、口红、眼影 散粉、眼妆、眉笔、蜜粉……



如代言、周深、杜鹃、鞠婧祎、以及 周边的女神、新歌、短片、歌手……

→ 直播带货相关

李佳琦淘宝直播带货花西子雕花口红周深&杨迪花西子专场......



国风圈层相关

如国风、古风、复古、服饰、绘画、新歌、包装、国语、美食、潮流、萌宠......

种草方式相关

如试色、评测、开箱、视频、教程 音乐、短片、搞笑、预告……

一种草对象相关

如学生、新星、萌新、新手、仙女、 油皮、美女......



花西子打造差异化爆款彩妆,跻身美妆新国货顶流

独特产品力

明确的国风品牌理念, 产品成分和工艺独特, 利用创新的产品概念 和营销方式更迭,爆 款频出

"引爆型"线上营 销矩阵

明星阵容+头部顶流 KOL为主的投放组合 策略,同时搭配长尾 账号的持续扩散,品 牌内涵持续输出,品 牌关注度迅速提升

国风圈层营销

以国风入圈,结合创 意内容营销、跨界联 名、音乐营销、节点 营销等出圈,逐层打 透的营销策略

用户共创

亲近粉丝, 打造用户 参与感, 用户以美妆 体验官的身份, 参与 到产品评测, 从而增 强品牌忠诚度





产品力:从成分、工艺到价格,硬核产品力打造差异化的爆款彩妆







01 古风理念,产品造型 02 成分天然,工艺出圈 03 品类扩展,突破尝试

"东方彩妆, 以花养妆"的国风品牌理 念, 从品牌取名、包装设计、色调搭配 等均具有浓郁的东方韵味

产品主打以花卉草本精华为主要成分, 产品设计中的微雕、浮雕等多种精妙 工艺,雕花口红让花西子迅速"出圈"

围绕彩妆口红、眼影、蜜粉等基本品 类外, 向周边妆前乳、唇膜等新品类 扩展,贴合护肤品类,进击高端品牌 推崇古法养妆,产品配方会用到一些自然花卉 以及草药提取物,安全健康,中国风、高颜值 且高性价比





线上营销矩阵:以明星阵容+头部KOL为主,全方位引爆种草

化品牌认知;和众多明星合 作推广,深耕粉丝经济

明星代言







杜鹃: 古典面庞,清冷气质,完美契合品牌宣传语"东方佳人,绝世独立" 鞠婧祎: 东方美人代言东方美妆, 完美契合, 带动粉丝支持

周深: 古风文化品牌大使, 古风新歌《花西子》, 品牌宣传"高山流水遇周深"

明星合作





张嘉倪、吉克隽逸、张柏芝、李斯丹 妮等明星合作,在抖音、小红书、微博等新平 台推荐花西子,实力种草,增加曝光机会

头部KOL:

头部代表













@李佳琦Austin&花西子雕花口红;

@毛光光&花西子散粉;

@认真少女 颜九&花西子雕花口红;

@深夜徐老师&眼影盘;

@道上都叫我赤木刚宪&粉饼

@仙姆SamChak&花西子散粉

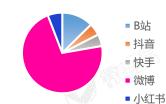
腰尾部KOL:

承接头部KOL热度, 做长尾 效应的传播,持续放大品牌 声量

花西子&腰部KOL主要分布在小红 书 (45.3%) 和抖音 (30.1%)



花西子&尾部KOL&花西子主 要在微博 (70%)











@张铁锤SKY&花西子散粉; @种草大户萌叔Joey&花西子粉饼



超头部KOL线上种草+线下梯媒广告渗透, 打通全链路营销闭环

花西子抓住新消费人群爆发强大购买力的机遇,以输出品牌文化来带动产品消费,独特的引流打法**深度绑定**知名达人卖力吆喝,打造了诸多爆款单品,首战双十一,销售额轻松破亿。此外,花西子发力进军社区提升品牌力,深入多个层次的城市消费者生活场景,狠抓线下流量入口。

不同于完美日记的"下沉",花西子则更偏好大流量KOL种草,绑定李佳琦为品牌推荐官,在社交媒体做深度、全方位的种草安利引流







微博官宣李佳琦为"首席推荐官",首发为雕花口红代言的视频互动超2W

加入李佳琦双十一 盘点好物豪华套餐 获赞15W

镇店单品散粉获重 点推荐,点赞人数 超105W

楼宇广告





花西子借力楼宇广告,发力进军社 区提升品牌力,通过KOL种草力+线 下提升品牌力,打通全链路营销

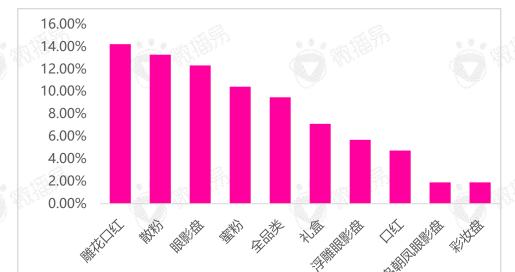




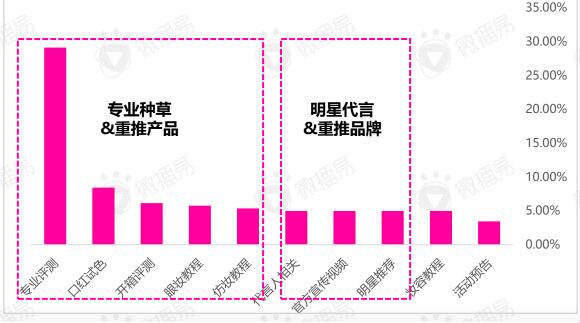
种草品类&方式: 重点从产品侧和品牌侧持续打造全网爆款

ÖNIE!

花西子在社媒平台最热门的十大种草品类



花西子在社媒平台最受欢迎的十大内容种草方式





#MILL ATTEMPT TO THE PARTY OF T







@狠毒女孩Money&花西子全线测评

口红试色

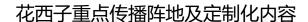
@MOCA初体验&花西子眼影盘开箱 @美妆情报局&眼妆教程

@小梦李孟羲&仿妆教程





种草内容: 定制化内容最大化渗透不同平台的多元圈层用户



明星代言&活动预告

微博侧重代言人相关、活动预告 (如抽奖、新品试用、直播预告 等)、品牌宣传等信息

高颜值&有趣&时尚

抖音上推出开箱视频,发起#卸 妆卸出脸谱妆#挑战赛、以及创 意测评等

产品使用体验

小红书倾向于了解对产品详情、 使用教程、体验评价等信息



新国货品牌增长

微信上侧重代言人相关、活动预告 (如抽奖、新品试用、直播预告 等)、品牌宣传

好玩&颜值&性价比

快手上寻找KOL主播进行口红试色、 专业评测和开箱测评

国风及周边相关

B站上推出仿妆、二次元、华服展示、国风歌舞、古代食物做法





跨界种草营销: 国风营销玩出新高度, 助力品牌裂变式出圈

















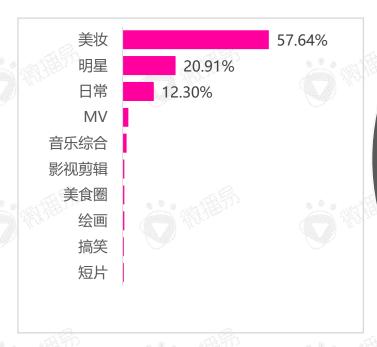


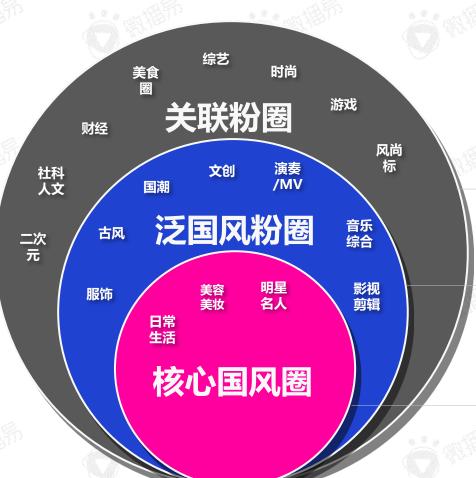


国风圈层营销: 从国粉圈向外破圈传播, 品牌认知度暴涨

国风文化重点渗透在明星、影视文娱、国风音乐、美容美妆、时尚潮流等不同领域,同时向国风服饰、文创、二次元、社科人文等泛国风圈层扩散。此外,平台粉丝群差异明显,在抖音上玩国风特效和古风舞、B站上研究国风IP动漫、国漫妆、古妆教程等

花西子-B站相关种草视频所属类别TOP10





・ 话题/活动传播

- 微博是饭圈女孩的集结地,制造出圈话题造声势
- ・ 种草帯货
- 社交平台互动&直播带货&深度种草, 转化品牌粉丝
- ・ 品牌代言
- 品牌&明星联名推出明星定制款、限量款,宠爱粉丝





用户共创: 亲近粉丝, 让消费者「充分参与」产品决策

"加入我们,一起做东方国货彩妆"

微信小程序「花西子体验官」--》招募用户体验新品--》用户反馈信息--》花西子回收反馈--》产品优化调整--》90%消费者认为产品OK--》重新投放市场







花西子-社媒投放策略总结



▲ 从细节打造东方彩妆品牌

从品牌logo、KV (Key Vision)、代言人、音乐等各个品牌细节打造"东方彩妆"的概念,强化品牌辨识度,实现用户心智种草

_______"引爆型"线上营销矩阵

种草策略上偏向明星+头部kol的组合,通过少量的流量级KOL达到大范围粉丝覆盖,深度绑定李佳琦做各品类种草带货,爆款营销玩法

国风圈层营销打造品牌辨识度

国潮产品从核心国风粉"入圈"精准营销,并且层层击穿泛国风圈层,品牌认知度暴涨,全方位引爆种草能量

□ 微博、小红书、抖音和B站是内容营销主阵地

社交/短视频平台的基因和用户属性不同,定制化内容种草成为趋势,让用户 舒适的"恰饭"才能影响用户心智



国风美妆品牌热选达人推荐

	平台	账号名称	账号标签	粉丝数
	抖音	冬夏&安柒	动漫/影视/角色扮演	53.3w
	抖音	MR 丞	搞笑/鬼畜	158w
11.	抖音	阿贵的画	动漫漫画	164.3w
	抖音	兔兔	二次元/变装/日系/可爱/情侣	182w
	快手	十万个杜森森	时尚/美妆/种草/搞笑	69w
	快手	元气六六六	时尚/美妆/种草	74w
. (4) (F)	B站	小梦李孟羲	美妆/cosplay/汉服	22.1w
16.	B站占	七爷家的小天	影视剪辑/种草	2.1w
	B站	佛心观莲哒哒	仿妆/种草/小姐姐	8.8w
	B站	千亿夏	银河美少年/半次元	15.2w
	B站	化妆师Regina	时尚/美妆/种草/达人	42.2w
	B站	江清月辞	时尚/美妆	11.7w
	小红书	菈芙	仿妆/种草/小姐姐	43.9w
1900	小红书	七叶酱	古风妆容/教程/好物分享	7.9w
	小红书	荔枝味雪菲力	时尚/美妆/舞蹈/穿搭/volg	19.9w
	小红书	陈雪碧-	护肤/穿搭/运动/瘦身/探店/摄影/绘画	21.8w
	微博	顾小思	美妆/古风	126.9w
	微博	是可可不加糖	时尚美妆/仿妆热搜/护肤	447w
	微博	郭蕾Lacy	时尚/美妆/穿搭/古风/唱歌/吉他	515w
8	微博	蕾好城市	旅游/探店/汉服/古风/穿搭/护肤/拍照	156w

账号来源: 微播易大数据平台-KOL账号资源库

爆品方法论及数据赋能



打造极致产品,亲近新人群,触达新圈层,提升品牌口碑和认知



国风文化+极致产品

致爆品



依据品牌定位和目标, 打造 选择与品牌调性高度契合的明星代 品牌文化,差异化竞争做极 言收割饭圈经济; 头腰尾部KOL组 合投放, 在社媒平台深度种草



跨界合作/IP营销

选择与Z世代契合的热门IP跨 界联合营销, IP+产品; IP+造 节,营销造势、产品出圈



全渠道渗透

通过社交/短视频等平台聚集流量 池, KOL引爆、UGC共创, 社交引 爆,线下店铺和电商平台铺货成交



用户关系维护

通过产品体验官/新品试用员等身 份让用户积极反馈,即时反馈和 优化, 链路打通

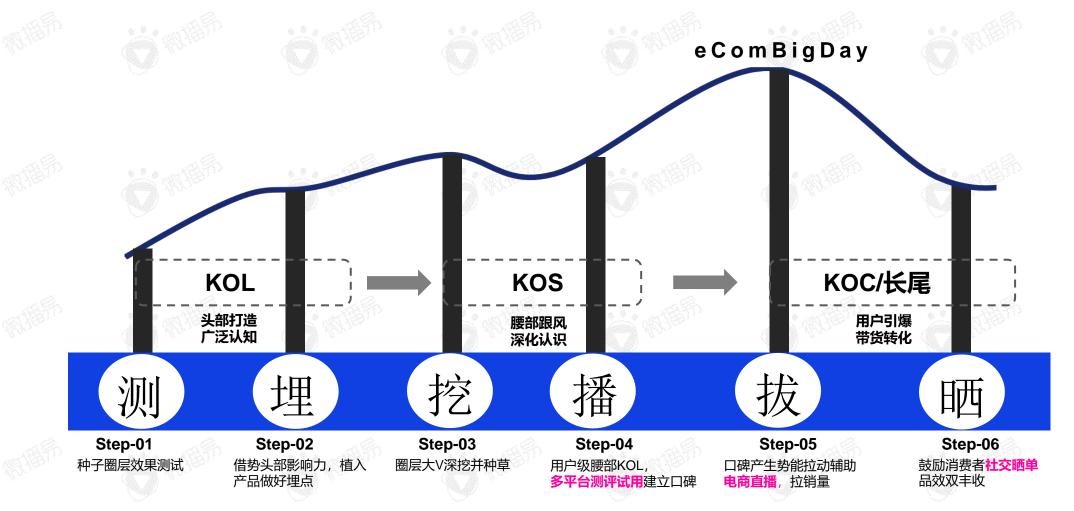
不同领域的KOL, 通过创意表达将圈层产品和文化故事传递给粉丝, 助力品牌口碑和认知度传播





种草带货4.0-图文/短视频种草+直播拔草+KOC晒单

整合头部KOL的影响力及中腰部的专业领域的背书,以及长尾KOL的口碑优势,配合电商大节点的直播促销,KOC用户的晒单,形成体系化的品牌跟风现象。







短视频种草是直播带货最好搭档,成为品牌良性引爆的黄金法则

短视频种草		直播带货
导购 模式	<u>//</u>	拼购促销 模式
提升品牌知名度, 长线心智影响		短期降价促销, 长期降低品牌溢价
专业+场景 为核心		货+低价为核心
更注重长线种草教育		更注重快速销售转化
专家型、影响力型KOL效果好		强带货、强情感渲染型主播效果较好
用户互动性相对较弱		用户互动性相对较强





数据驱动爆款





行业领先的数据挖掘能力 及营销数据 KOL精准匹配 超行业平均水平 **3** 倍 投放成功率提升, 减少低效投放超过**50%** 平均投放时长缩短超过80%

30%客户投入预算 定期分析优化





数据驱动爆款



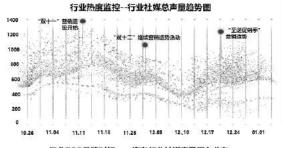


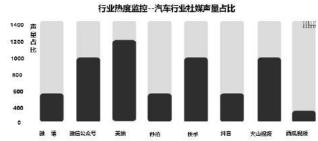




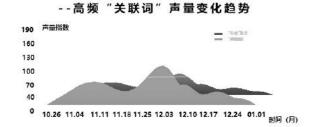


微播易数据服务在爆款打造中的应用场景示例:





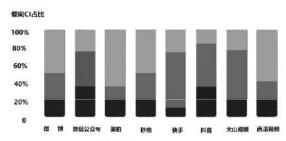




本月排名 环比变化 上月排名 0 0 11% 0 12.9% 5% 0 6 . 2 % 00 5 . 1 % 0 0 4.0%



品牌友好伙伴



可预见性

词提

用户定位

限用户期

帮助用户选择

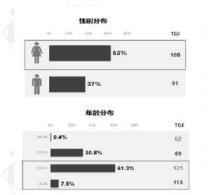
合并功能项

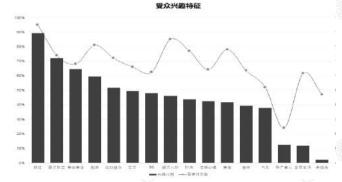
引导用户

-- 负向评价中常见关键词汇总及分布 词频点比 10% 9.2% 9.2% 9.2% 8% 6% 4% 2% 0 完见关键词体验差 包装孔 太王引发过敏不吸收 转编感 粘網 連結時車 不停湿引发症

品牌词定向监测--品牌词声量趋势







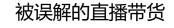




微播易更多种草/直播带货研究专题文章

7问新国货 从0到1,百万级月销怎么做到的? 小红书: 我,平平无奇的种草小天才

15个反直觉问题,揭秘直播 带货真相













微播易-数据驱动的短视频KOL交易平台

视频场景分析识别能力

移动互联网用户数据覆盖



接入的社交媒体平台

每日监控自媒体数量

累计监控社交媒体账号

自媒体交易数据



版权及免责声明



微播易是以数据驱动的短视频KOL交易平台、领先的社交媒体大数据技术服务提供商。微播易拥有强大的数据挖掘能力、短视频智能识别及分析技术,为品牌主及自媒体实现精准、高效的匹配,在品牌、客户资源、媒体资源、AI与大数据技术等方面竞争优势突出,深受合作伙伴的普遍赞誉。

版权声明

本报告由微播易制作,文件所涉观点、数据等均受相关法律保护,引用时请注明报告来源。

免责声明

本报告所涉之统计数据,主要由微播易平台自有数据及交易数据、合作供应商样本数据、公开资料整理,结合专业人员分析及推及计算获得。由于数据样本及计算模型的影响与限制,统计数据仅反映样本及模型计算的基本情况,未必能够完全反映市场客观情况。鉴于上述情形,本报告仅作为市场参考资料,微播易不因本报告(包括但不限于统计数据、模型计算、观点等)承担法律责任。



数据驱动的短视频KOL交易平台



关注微播易

获取最新数据策略、营销方法论、 行业洞察、案例等干货内容

- 010 − 64813450 **1** 北京 北京市朝阳区慧忠里卧龙小区219栋
- ▶上海 021 64183126 上海市徐汇区宝庆路1号瑞力大厦2207室

- 0755 83012811 ☑ 深圳 深圳市南山区深圳湾科技生态园10栋A座1008